Supplemento ordinario alla "Gazzetta Ufficiale,, n. 111 del 13 maggio 2008 - Serie generale

Spediz. abb. post. 45% - art. 2, comma 20/b
Legge 23-12-1996, n. 662 - Filiale di Roma

GAZZETTA UFFICIALE

DELLA REPUBBLICA ITALIANA

PARTE PRIMA **Roma - Martedì, 13 maggio 2008** SI PUBBLICA TUTTI I GIORNI NON FESTIVI

DIREZIONE E REDAZIONE PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - UFFICIO PUBBLICAZIONE LEGGI E DECRETI - VIA ARENULA 70 - 00186 ROMA
AMMINISTRAZIONE PRESSO L'ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO - LIBRERIA DELLO STATO - PIAZZA G. VERDI 10 - 00198 ROMA - CENTRALINO 06 85081

N. 122

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

DECRETO 1° febbraio 2008.

Approvazione del Piano di Comunicazione per l'anno 2008 per l'organizzazione di iniziative di comunicazione finalizzate all'informazione del cittadino, all'affermazione di una corretta alimentazione, al sostegno dell'intero comparto agricolo e agroalimentare, per la valorizzazione delle produzioni, la tutela della salute dei consumatori, l'educazione alimentare e le altre attività di competenza del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

SOMMARIO

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

DECRETI, DELIBERE E ORDINANZE MINISTERIALI

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

DECRETO 1º febbraio 2008.

Approvazione del Piano di Comunicazione per l'anno 2008 per l'organizzazione di iniziative di comunicazione finalizzate all'informazione del cittadino, all'affermazione di una corretta alimentazione, al sostegno dell'intero comparto agricolo e agroalimentare, per la valorizzazione delle produzioni, la tutela della salute dei consumatori, l'educazione alimentare e le altre attività di competenza del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

IL CAPO DIPARTIMENTO
DELLE POLITICHE DI SVILUPPO

Vista la legge 7 luglio 2000, n. 150, recante «disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni»;

Vista la direttiva del Ministro della funzione pubblica Frattini del 7 febbraio 2002, recante disposizioni «sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni»;

Vista la legge 23 dicembre 1999, n. 499, recante «Razionalizzazione degli interventi nei settori agricolo, agroalimentare, agroindustriale e forestale», con la quale, all'art. 4, è autorizzata la spesa per le attività di competenza del Ministero delle politiche agricole e forestali;

Vista la legge 27 marzo 2001, n. 122, recante «Disposizioni modificative e integrative alla normativa che disciplina il settore agricolo e forestale»;

Viste le linee di indirizzo e coordinamento per gli interventi da realizzare nel settore agricolo, agroalimentare, agroindustriale e forestale;

Visto il piano di comunicazione istituzionale predisposto per l'anno 2008, per la realizzazione di iniziative di informazione e di comunicazione per la valorizzazione delle produzioni, la tutela della salute dei consumatori, l'educazione alimentare e le altre attività di competenza del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali;

Visto il decreto-legge del 18 maggio 2006, n. 181, convertito, con modificazioni, dalla legge 17 luglio 2006, n. 233, recante «Disposizioni urgenti in materia di riordino delle attribuzioni della Presidenza del Consiglio dei Ministri e dei Ministeri»;

Visti la legge ed il regolamento per l'amministrazione del patrimonio e la contabilità generale dello Stato;

Decreta:

Art. 1.

È approvato il Piano di Comunicazione per l'anno 2008, allegato al presente provvedimento, per l'organizzazione di iniziative di comunicazione finalizzate all'informazione del cittadino, all'affermazione di una corretta immagine dell'intero comparto agricolo e agroalimentare, per la valorizzazione delle produzioni, la tutela della salute dei consumatori, l'educazione alimentare e le altre attività di competenza del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

Il presente decreto sarà pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.

Roma, 1º febbraio 2008

Il Capo del Dipartimento: AMBROSIO

Piano di Comunicazione Istituzionale 2008

Agricoltura e agroalimentare

PIANO DI COMUNICAZIONE 2008

1 - PREMESSA

La centralità dell'agricoltura e dell'agroalimentare italiano, ritrovata e riaffermata nella realtà socioeconomica nazionale, rappresenta la base su cui si sviluppa la strategia di comunicazione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

Fra i principali fattori che hanno caratterizzato l'evoluzione del mercato negli ultimi anni emerge uno specifico effetto derivante dalla "globalizzazione": l'offerta è divenuta molto più vasta e diversificata per qualità, paesi di produzione e prezzi dei prodotti agroalimentari, rispetto al passato. Tale fenomeno ha determinato la necessità, da parte del cittadino-consumatore, di porre maggiore attenzione alle scelte d'acquisto e di ricevere un supporto più articolato e completo in termini di informazioni, conoscenza e trasparenza sui prodotti.

Come ulteriore effetto le stesse imprese agroalimentari hanno assunto un nuovo atteggiamento, mettendo sempre più al centro delle politiche di marketing il profilo del consumatore.

Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (d'ora in avanti Mipaaf), ormai già da alcuni anni, ha chiaramente individuato questa evoluzione quale elemento cardine della strategia di sviluppo della filiera. Al fine di tracciare le linee guida per la comunicazione a sostegno dell'agroalimentare italiano, da realizzare nei prossimi mesi, si ritiene opportuno fare una breve sintesi sulla strategia individuata e in parte attuata nel passato più recente dall'Amministrazione.

Dall'analisi delle azioni di comunicazione intraprese risulta evidente come il percorso strategico portato avanti nella comunicazione si sia posto come obiettivo primario la maggiore **consapevolezza** dei consumatori su ciò che si acquista.

In questo contesto deve inserirsi necessariamente una considerazione inerente la complessità del sistema sul quale le azioni di comunicazione vanno ad incidere. Infatti fra i principali obiettivi dell'Amministrazione vi è la valorizzazione dei prodotti tipici e tradizionali ed in particolare dei prodotti di qualità certificata.

D'altra parte non può essere dimenticato che il Mipaaf, come Amministrazione pubblica, ha il dovere di dare una corretta informazione ai cittadini sul giusto modo di alimentarsi e che questo non necessariamente corrisponde con il consumo dei prodotti marchiati "di qualità".

Dunque è opportuno tenere presente come l'azione di comunicazione dell'Amministrazione possa essere condizionata dall'impossibilità oggettiva di legare, in alcuni casi, la promozione dei prodotti di qualità nazionali, anche marchiati, con il concetto di "salubrità", mentre per la maggior parte dei prodotti ortofrutticoli - e per una parte dei prodotti biologici - risulta naturalmente più facile l'accostamento della promozione con il benessere.

Da tutto ciò emerge l'importanza di una linea di comunicazione che abbia come principale obiettivo **un consumatore informato che acquisti in maniera consapevole.**

Una completa consapevolezza comporta, infatti, il riconoscimento della qualità e delle caratteristiche dei prodotti e proprio questa consapevolezza può permettere l'effettuazione di scelte alimentari corrette per il benessere presente e futuro.

Il Piano di comunicazione Istituzionale del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali per il 2008 (PdC 2008), oltre ad adempiere all'obbligo normativo previsto dalla legge del 7 giugno 2000, n. 150, si ripromette di rendere effettivo uno dei principi base della Direttiva in materia di comunicazione pubblica del 7 febbraio 2002 che attribuisce alla comunicazione una funzione integrativa dell'agire amministrativo.

La comunicazione è quindi, tra gli altri, uno strumento per la valorizzazione delle relazioni con i cittadini, perseguita attraverso azioni capaci di aumentare la trasparenza dei processi amministrativi e di rendere certi i cittadini sul ruolo e le competenze del Ministero. Queste azioni potranno altresì consolidare un rapporto collaborativo con i cittadini, premessa necessaria per avviare una condivisione di fini e di valori su temi delicati come la sicurezza alimentare e la salubrità dell'alimentazione.

La comunicazione dovrà altresì essere strumentale alla partecipazione e all'informazione dei cittadini-consumatori circa le dinamiche di formazione dei prezzi al consumo dei prodotti agroalimentari, anche e soprattutto in considerazione della volatilità di tali prezzi e delle recenti tendenze all'aumento.

Il consumo consapevole assumerà ulteriori significati e priorità in relazione alla capacità di condurre scelte coerenti anche in relazione agli aspetti economici legati ai prodotti: prezzi trasparenti, corretto rapporto qualità-prezzo, gestione reazionale della spesa alimentare in relazione agli effettivi contenuti qualitativi e nutrizionali dei prodotti. Questa componente del consumo consapevole rappresenta un bisogno strutturale e diviene una priorità soprattutto in relazione al recente andamento internazionale dei mercati che ha portato ad un generalizzato fenomeno di rincari dei prezzi dei prodotti agroalimentari.

Inoltre dovrà essere data la massima attenzione alla qualità dei modi di comunicare, nelle molteplici forme previste, con i principali *target group* individuati. Le fasi di informazione ed educazione rivolte ai consumatori, dovranno, infatti, anche assolvere al ruolo strategico di contribuire al miglior rapporto fiduciario fra cittadini ed Istituzioni. Tale obiettivo è concretamente perseguibile non solo con la scelta di alcune tipologie di azioni (ad esempio quelle rivolte alle scuole o quelle previste nei punti vendita) ma anche prestando particolare cura alla attendibilità, imparzialità, completezza e alla chiarezza delle informazioni date.

La strategia di comunicazione che si intende adottare dovrà, inoltre, risultare di sostegno alle linee guida intraprese dall'Amministrazione ed esprimersi, di conseguenza, nei confronti dei cittadini nella considerazione di molteplici elementi che per sintesi possono essere riassunti in tre punti cardine:

- garanzie alimentari (qualità dei prodotti e sicurezza alimentare);
- garanzie ambientali e salutiste (metodi di coltura e qualità ambientale dei territori e di trattamento dei prodotti);
- garanzie sociali (difesa e sviluppo dell'occupazione correlati all'evoluzione del settore; tutela della trasparenza dei mercati e difesa dei cittadini dalle dinamiche opache o illegali di formazione dei prezzi).

Risulta opportuno, infine, sulla base delle esperienze maturate negli ultimi anni, definire appropriati strumenti di comunicazione che l'Amministrazione vorrà prediligere. Anche in considerazione delle risorse a disposizione, diversamente da quanto realizzato in precedenza, le azioni di comunicazione selezionate saranno realizzate in maniera autonoma ma coordinata secondo il disegno strategico di seguito delineato, evitando di rimandare la loro attuazione ad un'unica grande campagna che preveda come elementi preminenti la pianificazione di messaggi prettamente pubblicitari sui media stampa e televisivi.

2 – SCENARIO [1]

Il settore agroalimentare italiano è direttamente coinvolto nelle dinamiche evolutive continentali e globali, le quali sembrano essere legate principalmente a due insiemi di elementi: naturali e macro-economici.

Tra gli elementi naturali risaltano le questioni legate ai mutamenti climatici e quelle legate alle emergenze sanitarie e ambientali.

I cambiamenti nei modelli climatici potrebbero infatti avere un significativo impatto su tutte le componenti del sistema agricolo. Carenza di acqua ed eventi climatici estremi, quali siccità, grandine, alluvioni, gelate, ecc., potrebbero influenzare la qualità e le quantità dei raccolti, nonché ridurre l'estensione delle aree adatte alle colture tradizionali. Le dinamiche climatiche, qualora superassero una soglia critica, potrebbero infatti causare fenomeni di disorientamento delle colture e attenuazione delle biodiversità, fattori chiave dei prodotti *Made in Italy* nella competizione internazionale.

[1] Le principali fonti di questo paragrafo sono:

- per lo scenario internazionale: Standing Committee on Agricultural Research (SCAR), Foresighting Food, Rural and Agri-Futures (FFRAF) Report, 2007;
- per i dati sulla produzione, i consumi, le importazioni e le esportazioni: **Ismea** (Produzione Totale Agricoltura, Outlook Autunno 2007; Acquisti domestici: le tendenze dell'Agroalimentare, Dicembre 2007; Import/Export: Unione Europea in valore e quantità con i saldi del periodo Gen-Nov 2006 a confronto con Gen-Nov 2007; Import/Export: UE/Paesi extra UE/Mondo in valore e quantità con i saldi del periodo Gen-Nov 2006 a confronto con Gen-Nov 2007; Elaborazione dati Osservatorio Ismea-AcNielsen); **AIOL** (Agricoltura italiana on line).

Inoltre, un eventuale deterioramento delle colture, oltre ad incidere sulla salute economica del sistema produttivo agroalimentare, potrebbe aumentare le probabilità che all'interno del ciclo di produzione e commercializzazione siano immessi alimenti non idonei al consumo, potenzialmente dannosi per i consumatori. Tale rischio potrebbe poi essere ulteriormente amplificato dall'impiego di sostanze chimiche nocive e dalle dinamiche generali dell'inquinamento ambientale.

Infine, tra gli elementi naturali capaci di insidiare la salubrità degli alimenti, potrebbero assumere particolare rilevanza epidemie o pandemie, come è già accaduto in passato, in grado di affliggere il patrimonio zootecnico, il cui perimetro sarebbe difficilmente tracciabile e le cui direttrici di sviluppo e diffusione scarsamente prevedibili.

Il contesto macroeconomico in cui i soggetti del settore agroalimentare agiscono è invece definito principalmente da un complesso di fenomeni conseguenti al processo di internazionalizzazione e globalizzazione delle economie.

Nuovi paesi concorrenti stanno sviluppando imponenti strategie di esportazione che basano la loro forza su vaste estensioni di terra da coltivazione, competenze tecniche e costi di manodopera bassi. La concorrenza globale ha spinto lo sviluppo dell'agricoltura verso la coltura intensiva e l'industrializzazione, con conseguente introduzione nel ciclo di produzione e di consumo di elementi chimici, fertilizzanti, pesticidi e, da ultimo, OGM.

Il portato di queste linee di sviluppo è l'aumento della competizione da parte dei produttori *low-cost,* i quali spesso sacrificano la qualità e la sicurezza alimentare.

Inoltre l'intensificazione della produzione agricola è stata accompagnata da cambiamenti strutturali nel settore alimentare, in particolare nella distribuzione e commercializzazione, con uno spostamento del potere dai produttori ai distributori, dai contadini ai venditori, dall'ambito nazionale a quello internazionale, stravolgendo spesso le economie locali e incidendo sulle scelte di coltivazione di molti produttori.

Tra elementi naturali e macro-economici risiede la questione energetica. L'impoverimento delle risorse energetiche e l'impatto di certi tipi di energie sull'ambiente e, di conseguenza, sulle coltivazioni, propone con urgenza il tema della gestione delle interazioni tra energia, ambiente e agricoltura, imponendo una sua risoluzione che non sacrifichi né gli aspetti della tutela ambientale né quelli della sicurezza alimentare e della qualità delle produzioni.

Inoltre la questione energetica condiziona anche le dinamiche relative ai prezzi dei prodotti agroalimentari. Infatti, da un lato, i costi di produzione del settore agroalimentare sono stati spinti in alto dall'incremento progressivo del prezzo petrolio negli ultimi anni; dall'altro, l'aumento della domanda e della coltivazione di prodotti agricoli no-food, impiegati poi per la produzione di energia, ha inciso negativamente sul volume dell'offerta dei prodotti ad uso alimentare, aumentandone di conseguenza il valore di scambio.

Le dinamiche dei prezzi dei prodotti agroalimentari sono tra i fattori che maggiormente caratterizzano l'attuale scenario del settore. Oltre agli sviluppi legati alle questioni energetiche, l'andamento dei prezzi segna un deciso incremento anche a causa dell'aumento della domanda globale di prodotti agroalimentari, trascinata in particolare dai popolosi paesi emergenti dell'Asia. Tale aumento, a fronte di una produzione stabile, se non decrescente, ha favorito fenomeni di volatilità o aumento dei prezzi che si sono poi ribaltati, in maniera non sempre proporzionale, lungo tutte le filiere del settore agroalimentare.

All'interno di questo scenario, l'andamento della produzione e della commercializzazione dei prodotti agroalimentari italiani presenta svolgimenti incerti.

Nel 2007, la produzione totale dell'agricoltura dovrebbe registrare una generale flessione del 1,9%, con un aumento rispetto all'anno precedente del 2,9% della produzione zootecnica a cui fa riscontro un diminuzione del 4,4% della produzione vegetale. Gli andamenti dei consumi continuano a seguire la direzione degli ultimi anni. Infatti, se da un lato il volume degli acquisti domestici nel 2007 manifesta, rispetto l'anno precedente, una lieve flessione (-0,7%), dall'altro lato il valore della spesa delle famiglie, a causa del generale incremento dei prezzi dei prodotti agroalimentari, ha fatto registrare un aumento di oltre un punto percentuale (+ 1,2%).

Non ultima, la bilancia del commercio con l'estero presenta dati interessanti circa l'evoluzione delle esportazioni. In particolare nel 2007 le esportazioni agroalimentari hanno raggiunto circa 24 miliardi di euro, con un incremento del 4,2% dell'export di prodotti alimentari e di un significativo + 13% per i prodotti agricoli rispetto al 2006.

Nei primi sei mesi dell'anno, le esportazioni di prodotti agricoli vegetali hanno segnato un incremento del 7,5% rispetto allo stesso periodo del 2006, mentre per i prodotti trasformati la crescita dell'export è stata di 5,2 punti percentuali.

Tuttavia questo dato positivo, che segue ad un trend di continua crescita durante l'ultimo decennio, è affiancato dal contemporaneo incremento delle importazioni di prodotti agroalimentari; un incremento che riflette la progressiva apertura del mercato comunitario e le strutturali condizioni di deficit produttivo che contraddistingue molte filiere nazionali.

Analizzando l'andamento di importazioni ed esportazioni del settore nel primo semestre 2007, "l'osservazione dei dati [...] evidenzia come il valore medio unitario delle importazioni di prodotti agricoli vegetali (+2,0% sul pari periodo 2006) abbia avuto una dinamica inferiore a quello delle esportazioni (+3,4%). Il fenomeno non si collega ancora alle fiammate sui prezzi delle derrate agricole registrate a livello internazionale. Indicativo, a tale riguardo, è ricordare quanto è avvenuto per i prodotti trasformati, relativamente ai quali il valore medio unitario dell'export (+0,6% sul pari periodo 2006) è cresciuto in misura inferiore a quanto si registra per i prodotti alimentari importati (−2,8%). Un ulteriore fattore determinante nelle vicende del commercio con l'estero è costituito dal tasso di cambio dell'euro con le altre valute e con il dollaro americano in particolare. I recenti record raggiunti dall'euro, se da un lato potranno portare all'attenuazione di alcuni fenomeni mercantili, potrebbero riverberarsi negativamente sul grado di competitività delle produzioni comunitarie, in generale, ed italiane in particolare [...]"[2].

Le conseguenze più evidenti di queste linee di evoluzione, lungo cui il settore agroalimentare italiano si sviluppa, risultano essere la presenza sul nostro mercato nazionale di un'offerta molto più ampia e che varia per costi, provenienza e qualità, e di conseguenza un aumento, sotto diversi punti di vista, della difficoltà di realizzare i controlli sui prodotti.

[2] 5° RAPPORTO FEDERALIMENTARE – ISMEA 2007, pagg. 12-13

Questo quadro suggerisce che sia opportuno rafforzare le azioni finalizzate ad aumentare la consapevolezza dei consumatori, a tutelare la sicurezza alimentare e ad evitare asimmetrie informative che possano turbare la corretta concorrenza tra produttori del settore agroalimentare e rafforzare il ruolo degli strumenti rivolti ai consumatori per mantenere i livelli e le dinamiche di formazione dei prezzi al dettaglio.

E' apparsa, altrettanto evidente, la necessità di sostenere quelle strategie delle aziende che hanno spontaneamente assunto un nuovo atteggiamento, mettendo al centro delle politiche di produzione e commercializzazione non più il prezzo del prodotto ma il consumatore e l'equilibrio tra coltura e cura dei territori.

Risulta, infine, necessario proseguire e intensificare le attività di comunicazione a sostegno del sistema produttivo sui mercati comunitari e internazionali, in particolare al cosiddetto *Made in Italy* agroalimentare, e di contrasto al fenomeno dell'*italian sounding,* che continua a danneggiare significativamente le nostre specificità territoriali.

3 – FINALITÀ

Le attività di comunicazione pianificate da questa Amministrazione per l'anno 2008 si propongono le seguenti finalità:

1) Informazione puntuale e orientamento del consumatore verso scelte di qualità e verso una alimentazione sana e consapevole, anche tramite azioni divulgative sull'importanza della tracciabilità, l'etichettatura, l'origine, l'indicazione della scadenza ed i marchi di certificazione della qualità;

2) Consolidamento del ruolo del Mipaaf quale *tutor* del consumatore e fonte istituzionale di riferimento, con particolare attenzione alla garanzia della sicurezza alimentare;

3) Rafforzamento dell'interattività per stimolare e consolidare il dialogo con i cittadini, anche attraverso i nuovi mezzi di comunicazione;

4) Valorizzazione del *Made in Italy* agroalimentare, inteso anche come stile di vita e di consumo, attraverso interventi capaci di incidere sugli immaginari collettivi dei mercati di accoglimento, anche in previsione di grandi appuntamenti sportivi e culturali di risonanza mondiale;

5) Valorizzazione del *Made in Italy* agroalimentare anche attraverso il consolidamento dei rapporti già avviati con la Stampa estera di settore, per favorire la corretta informazione sui prodotti italiani, promuovere i valori che questi portano con sé del nostro Paese (cultura culinaria, stile di vita, stile di consumo), e disincentivare l'uso di prodotti ingannevoli, surrogati di bassa qualità, presenti sui mercati internazionali *(italian sounding);*

6) Valorizzazione del made in Italy agroalimentare tramite la promozione delle tradizioni e delle culture culinarie nazionali, con particolare riferimento a stili alimentari corretti (come la dieta Mediterranea), anche attraverso la realizzazione di iniziative rivolte alla ristorazione italiana sia in Italia che all'estero;

7) Sviluppo del patrimonio agroalimentare e dei prodotti di qualità certificata (DOP, IGP, STG, DOC, DOCG, IGT e Agricoltura Biologica) attraverso il recupero del profilo storico-culturale dell'agricoltura e dei suoi prodotti;

8) Progettazione di attività di promozione del patrimonio agroalimentare e dei prodotti di qualità certificata in sempre più stretta correlazione con la promozione del patrimonio storico, artistico, architettonico e ambientale del nostro Paese, anche in collaborazione con altre istituzioni nazionali e locali, in un'ottica più complessiva di *marketing territoriale,* in grado di esaltare quanto più possibile il nesso prodotto-territorio;

9) Informazione ed educazione sull'importanza di un'alimentazione consapevole, attraverso azioni continuative rivolte al mondo della scuola;

10) Informazione sugli andamenti dei prezzi dei prodotti agroalimentari e promozione di un ruolo consapevole e attivo dei consumatori nelle dinamiche di formazione di tali prezzi; definizione di strumenti di supporto alla gestione "consapevole" della spesa alimentare e la tutela del reddito familiare;

11) Valorizzazione e promozione di nuove forme di vendita dei prodotti alimentari, vendita diretta e canali di vendita telematici;

12) Sostegno ad un corretto posizionamento dell'immagine delle filiere agroalimentari;

13) Rappresentazione della nuova agricoltura italiana ed europea: multifunzionale, eco-compatibile e orientata al consumatore;

14) Promozione di attività di informazione e comunicazione finalizzate al settore agricolo e agroalimentare per favorire da parte degli operatori la scelta della forma giuridica societaria e l'adozione di modelli di organizzazione e di aggregazione più competitivi;

15) Valorizzazione e promozione dei prodotti di settori interessati da emergenze;

16) Informazione puntuale rivolta a tutti i produttori e agli operatori del settore, per creare la consapevolezza delle potenzialità e opportunità del settore agricolo, attraverso un'adeguata copertura informativa sulle normative europee, sulla riforma della Pac, sui contratti di filiera e sulle modalità per fruirne;

17) Potenziamento delle attività di ascolto e di analisi delle opinioni e degli atteggiamenti diffusi presso l'opinione pubblica e gli operatori delle filiere agroalimentari;

18) Potenziamento qualitativo della comunicazione interna, al fine di rendere maggiormente efficace, incisiva e sinergica l'azione e la comunicazione esterna del Mipaaf;

19) Coordinamento e controllo delle attività di comunicazione ed informazione svolte da terzi con contributi del Mipaaf;

20) Coordinamento della comunicazione del sistema Mipaaf, attraverso l'istituzione di una "cabina di regia", tenendo ben presente l'importanza di una necessaria integrazione delle azioni di comunicazione centrali e periferiche, svolte dagli enti vigilati e collegati (AGEA, Buonitalia S.p.A., CRA, ENCI, INEA, INRAN, ISMEA, UNIRE, ecc.);

21) Coordinamento ed integrazione delle attività di comunicazione esterna e di informazione del Mipaaf con le attività degli altri Ministeri per quanto riguarda le aree di azione funzionale condivise.

4 – LE LINEE DI AZIONE E GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

In una prospettiva integrata delle attività di comunicazione, le finalità individuate potranno essere raggiunte percorrendo diverse linee di azione e calibrando la scelta degli strumenti da impiegare in relazione agli obiettivi e allo specifico pubblico di riferimento di volta in volta selezionato.

Le linee di azione su cui sarà strutturata l'attività di comunicazione del Ministero per l'anno 2008 possono essere sintetizzate e raggruppate come segue:

- azioni di informazione e comunicazione rivolte ai cittadini consumatori;
- azioni di informazione e comunicazione rivolte agli operatori del settore agro-alimentare;
- azioni di informazione ed educazione alimentare nelle scuole;
- azioni di comunicazione rivolte ad operatori del commercio alimentare e dei pubblici esercizi
- azioni di comunicazione televisiva;
- azioni di comunicazione interattiva e di rete;
- azioni di comunicazione e informazione *below the line.*

La complessità e la vastità delle aree di competenza, nonché la pluralità delle finalità che il Mipaaf si propone di perseguire, impongono di affrontare con cautela le questioni della segmentazione dei destinatari delle singole azioni e del posizionamento dell'azione informativa e comunicativa dell'Amministrazione, cercando di bilanciare le esigenze di efficacia comunicativa con la necessità di non escludere nessun cittadino dai circuiti di comunicazione allestiti dal Ministero e con le risorse finanziarie disponibili.

4.1 – AZIONI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE RIVOLTE AI CITTADINI CONSUMATORI

Dall'analisi dell'informazione del settore, emerge un forte incremento di visibilità del mondo agroalimentare e l'aumento della consapevolezza dei consumatori, che richiedono informazioni sempre più approfondite e in grado di soddisfare curiosità ed esigenze conoscitive.

Le richieste da parte dei consumatori di informazioni agroalimentari di qualità si manifestano sempre più caratterizzate da finalità di natura etica e di controllo sui cicli produttivi e sulle dinamiche di formazione dei prezzi.

L'obiettivo prioritario, è comprendere in che modo il consumatore deve essere informato per essere sicuro di acquistare prodotti di qualità e con quali modalità, di conseguenza, soddisfare tale aspettativa.

Ci si propone, in sostanza, di esaltare il valore intrinseco delle informazioni destinate al cittadino consumatore, al fine di accrescere la consapevolezza sulla qualità, sulle sue premesse (sistema produttivo, sistema distributivo, caratteri strutturali) e sulle sue ricadute (impatti su ambiente e patrimonio naturale, occupazione, sviluppo locale, potere d'acquisto).

I consumatori hanno la diffusa percezione che, per garantire la sicurezza alimentare, e non solo la salubrità degli alimenti, è importante certificare il prodotto dalla sua origine al confezionamento, lungo tutta la filiera agroalimentare.

Se l'orizzonte geografico primario della comunicazione del Mipaaf è di estensione prevalentemente nazionale, non si deve però sottovalutare l'importanza della comunicazione e dalla promozione della qualità dei prodotti e della cultura agroalimentare verso consumatori e operatori stranieri. Si rende sempre più necessario e urgente, infatti, la messa a punto di campagne informative che contrastino la tendenza al "falso *Made in Italy*" fuori dai confini nazionali, dove il fenomeno dell'*italian sounding* reca danno alle nostre produzioni e al loro valore intrinseco. Dello stesso tenore anche le informazioni e le azioni di comunicazione che dovranno essere dedicate agli stranieri in soggiorno nel nostro Paese.

Il tema centrale della comunicazione sarà dunque la valorizzazione del patrimonio agroalimentare italiano attraverso una corretta informazione che crei nei cittadini consumatori la consapevolezza della qualità come garanzia di una sana alimentazione.

Allo scopo di raggiungere l'obiettivo *consapevolezza* si punterà molto a curare le dinamiche informative e comunicative in una fase importante delle scelte di acquisto e consumo quale il *momento di contatto.*

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico potrà rivestire un ruolo strategico accanto alle altre iniziative che in questo ambito saranno attivate o consolidate. In particolare l'URP si porrà quale strumento di ascolto dei cittadini, intensificando le attività di stimolo della domanda di informazioni tematizzate; svilupperà le attività di Rete, volte in particolare a far crescere il *network* tra URP nazionali e locali in ambito agricolo/agroalimentare.

Il consumatore di prodotti agroalimentari ha la coscienza di essere tale quando acquista o degusta. Ne consegue che la scelta del *momento di contatto,* nei punti vendita o nei ristoranti, per sviluppare i progetti di comunicazione del Mipaaf risulta strategica. Per questo è necessaria una forte alleanza con gli attori della distribuzione e della ristorazione.

Innanzitutto, saranno organizzate, nei luoghi del commercio al dettaglio ma soprattutto in quelli della grande distribuzione organizzata, dove maggiormente si canalizza il flusso degli acquisti di prodotti agroalimentari, azioni puntuali di informazione e di orientamento dei consumi. Queste azioni saranno realizzate anche tramite la diffusione di opuscoli rivolti ai consumatori, selezionando con precisione i settori ed i temi di cui occuparsi (ortofrutta, prodotti con marchi di qualità, prodotti agroalimentari tradizionali etc.).

La ristorazione, considerato che gli stili di vita moderni privilegiano sempre più l'alimentazione extradomestica, diventa un segmento di rilievo per il settore agroalimentare e momento di contatto importante con il consumatore. Per questo motivo potrà essere realizzato adeguato materiale informativo e avviate, in circuiti della ristorazione, iniziative finalizzate a informare e indirizzare i consumatori verso scelte che sappiano coniugare la qualità e la corretta alimentazione.

Sempre nei ristoranti, ma anche in tutti quei locali pubblici come i bar, dove spesso si consumano pasti veloci, potranno essere individuate azioni promozionali con l'obiettivo di aumentare il consumo di prodotti agroalimentari, con particolare attenzione ai prodotti ortofrutticoli.

Un altro importante punto di contatto diretto con i cittadini-consumatori è rappresentato dalle fiere di settore, in cui il momento dell'acquisto si sovrappone e si fonde con quello della degustazione. Il Mipaaf intende svolgere anche in questi luoghi un'attività di valorizzazione del patrimonio agroalimentare italiano nonché di informazione e sensibilizzazione sui temi della corretta alimentazione.

Oltre all'informazione e alla comunicazione svolta nei luoghi e nei momenti di contatto, si prevede la realizzazione di specifici accordi con operatori dell'informazione: sia con agenzie stampa che con network radiofonici. Tali accordi saranno finalizzati ad assicurare una copertura mediale vasta e capillare delle notizie riguardanti il settore agroalimentare e le attività istituzionali del Ministero.

4.2 – AZIONI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE AGLI OPERATORI AGRICOLI

Per quanto riguarda il pubblico degli operatori agricoli il tema centrale della comunicazione dovrà focalizzarsi sull'evoluzione e la trasformazione dell'agricoltura. Il messaggio principale da comunicare, è la predisposizione di strumenti utili agli operatori per agire in tale contesto evolutivo e gestire i mutamenti, anziché subirli.

Considerato che una dimensione fondamentale della comunicazione è rappresentata dalla cultura dell'ascolto, al fine di comprendere percezioni, esigenze e aspettative dei vari comparti, si prevede la realizzazione di giornate di incontro il cui scopo sarà quello di maturare una conoscenza delle regole e delle proposte di riforma europee, in vista delle grandi sfide che attendono il settore e delle decisive riforme che dovranno essere approvate in sede comunitaria.

Si prevede inoltre la realizzazione di indagini a campione mirate a sviluppare una più completa conoscenza dei giudizi e degli atteggiamenti degli operatori delle filiere dell'agroalimentare, nonché delle loro esigenze e delle loro aspettative.

Tali attività conoscitive potranno offrire una bussola per orientare efficacemente l'azione amministrativa e per accorciare la distanza che separa l'Amministrazione dagli operatori del settore.

Le evidenze delle ricerche e delle attività di ascolto portate avanti negli scorsi anni, rimarcano la necessità di soddisfare le esigenze informative e le aspettative degli agricoltori relativamente al ruolo e alle funzioni del Mipaaf quale garante di uno sviluppo sostenibile del settore agricolo. Occorrono, dunque, efficaci interventi di informazione e formazione sugli strumenti messi a disposizione per il sostegno e lo sviluppo, e una maggiore presenza sul territorio, al fine di incrementare la percezione positiva delle potenzialità future del settore e, nello stesso tempo, controllare e gestire il timore di contrazione.

A tal fine potranno essere realizzate in vari supporti pubblicazioni dirette agli operatori del settore agricolo, che forniscano tutte le notizie relative alle molteplici opportunità per il settore offerte dalle leggi italiane e dalle normative europee. Inoltre si ritiene utile organizzare e attivare una mailing list che unisca Ministero e operatori del settore in uno spazio di condivisione di informazioni, linee programmatiche e conoscenze, nonché rafforzare l'azione già svolta in tale ambito dal sito Agricoltura italiano on line.

In particolare, per quanto riguarda il Piano di sviluppo rurale 2007-13, il Mipaaf realizzerà quelle azioni di informazione e di formazione rivolte agli operatori del settore agricolo obbligatorie previste da Regolamento a carico del Piano Strategico Nazionale e del Programma Rete Rurale Nazionale. Inoltre si prevede di avviare una specifica attività di comunicazione e di informazione relativamente ai nuovi impegni di condizionalità della PAC.

Anche in questo caso, infine, potrà svolgere un lavoro di supporto continuativo l'azione dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico, rilevando attraverso attività di ascolto attivo e passivo le esigenze e le attese degli operatori, ordinarle, catalogarle, al fine di produrre e diffondere strumenti di informazione calibrati e centrati sull'*agenda* degli operatori stessi, ovvero consentendo una maggiore personalizzazione dei messaggi e una maggiore specificità rispetto al target finale.

Saranno infine organizzate manifestazioni e giornate di incontro e ascolto nell'ambito delle attività svolte dall'OIGA (Osservatorio per l'Imprenditorialità Giovanile in Agricoltura), organismo tecnico politico, ospitato presso il Mipaaf, di supporto e orientamento dei giovani agricoltori e di promozione dell'imprenditorialità giovanile nel settore dell'agricoltura.

4.3 – AZIONI DI INFORMAZIONE ED EDUCAZIONE ALIMENTARE NELLE SCUOLE

Ad Istanbul, nel Novembre 2006, delegazioni governative di 53 paesi, tra cui l'Italia, hanno partecipato alla Conferenza Ministeriale della Regione Europea dell'Organizzazione mondiale della Sanità (OMS), per discutere e progettare una linea politica comune per un'azione di contrasto all'epidemia di obesità che affligge anche l'Europa. Sovrappeso e obesità contribuiscono in misura notevole ad abbreviare l'aspettativa di vita e influenzano in modo negativo la qualità della vita stessa. Esito della conferenza è stata prima l'elaborazione di una Carta Europea sull'azione di contrasto all'obesità e poi il Libro bianco sull'alimentazione, il soprappeso e l'obesità, in cui sono stabilite le politiche condivise d'azione, specificandone metodi e contenuti.

Il Ministero della Salute, nell'ambito delle linee d'azione predisposte dall'OMS, ha elaborato il progetto *Guadagnare salute*. Questo progetto si propone di creare, attraverso la prevenzione, un ambiente più favorevole alle scelte per la salute, e di contribuire a indebolire l'impatto sulla popolazione dei quattro fattori di rischio che maggiormente attentano alla salute pubblica: il fumo, l'abuso di alcool, la scorretta alimentazione e l'inattività fisica. Il progetto si rivolge all'intera popolazione italiana ma presta una particolare attenzione al mondo giovanile e adolescenziale.

Per perseguire gli obiettivi prefissati è stata individuata una strategia di cooperazione intersettoriale ed interministeriale, che coinvolge anche il Mipaaf, in particolare sui temi della sorveglianza della qualità e salubrità degli alimenti e, insieme al Ministero dell'istruzione, della promozione presso i più giovani di uno stile di vita alimentare salutare.

Nell'ambito di questa generale e coordinata strategia d'azione si ritiene opportuno dare continuità e rafforzare le due campagne di sensibilizzazione ed educazione denominate *Mangia Bene Cresci Meglio* e *Food 4U*, rivolte rispettivamente alle scuole medie inferiori italiane e alle scuole superiori di 16 paesi europei, e di contestualizzare meglio tali campagne nell'azione svolta nell'ambito del progetto Guadagnare salute, anche tramite l'attribuzione del marchio legato a tale programma interministeriale.

Food 4U

Questa Amministrazione si propone di proseguire Food 4U, la campagna di sensibilizzazione sull'importanza di una sana e consapevole alimentazione rivolta principalmente ai giovani delle scuole superiori europee.

In considerazione del successo dell'edizione del 2007 si è scelto di allargare la platea dei destinatari della campagna ampliando a 16, grazie all'adesione dell'Austria, il numero dei Paesi coinvolti nell'iniziativa (Austria - Belgio - Danimarca - Finlandia – Francia - Germania - Grecia - Italia - Lussemburgo - Norvegia - Olanda - Portogallo - Regno Unito - Spagna - Svezia – Ungheria).

La campagna, giunta alla sua 4a edizione, ha l'obiettivo di evidenziare il ruolo ed il punto di vista dei giovani europei sui problemi nutrizionali e prevede un concorso per la realizzazione di spot video sul tema "I giovani ed una alimentazione consapevole", per stimolare i ragazzi a condividere riflessioni ed approfondimenti su temi di grande attualità come quello della sana alimentazione e quello dell'influenza della pubblicità sulle scelte alimentari.

Gli studenti e gli insegnanti dei 32 gruppi scolastici autori dei video selezionati saranno invitati a partecipare ad un soggiorno premio che sarà organizzato in Campania, nel Cilento, patria della Dieta Mediterranea, dove si svolgerà la rassegna europea FOOD 4U Video Festival 2008, con la proiezione in anteprima assoluta degli spot video e dei relativi backstage finalisti del concorso.

Il soggiorno premio potrà rappresentare un'opportunità di confronto e di informazione utile allo sviluppo di dinamiche di *peer education* e, in un secondo momento, alla diffusione virale dell'identità del concorso e dei sui temi. Inoltre, offrirà la possibilità di divulgare la conoscenza dei prodotti del patrimonio agroalimentare italiano e dei loro luoghi di produzione, rafforzando l'esperienza della degustazione con l'esperienza del viaggio e dell'evento.

Il principale target prescelto - giovani europei tra i 14 e i 19 anni - riveste una importanza strategica in quanto i giovani non solo sono in grado di influenzare le scelte degli acquisti familiari, ma effettuano anche in prima persona tali scelte, grazie alla superiore capacità di spesa rispetto al passato. Le nuove generazioni (definite *born to buy)* costituiscono da subito, se opportunamente sensibilizzate, un efficace veicolo di penetrazione nelle consuetudini alimentari di tutte le famiglie.

Food 4U potrà rappresentare anche un'occasione importante per coinvolgere insegnanti e giornalisti stranieri in un viaggio *educational* nel nostro Paese, strumento utile per rafforzare il marchio *Made in Italy* e per garantire copertura mediatica europea alla manifestazione.

La scelta della sede del soggiorno premio di Food4U ha anche un importante valore simbolico. Infatti il Cilento con le sue tradizioni alimentari fu il modello utilizzato da Ancel Keys per sviluppare il regime della Dieta Mediterranea. Realizzare in questo territorio una parte della manifestazione di Food4U potrà essere utile a rafforzare l'attività di sensibilizzazione rivolta ai giovani partecipanti mirata a promuovere comportamenti alimentari corretti e responsabili nonché a consolidare, presso l'opinione pubblica continentale, l'immagine dell'Italia e delle tradizioni alimentari italiane come modello di una nutrizione sana e pienamente rispondente ai principi della Dieta Mediterranea.

Per sviluppare pienamente le potenzialità comunicative della campagna e per permettere all'azione di comunicazione di rivolgersi anche a destinatari non direttamente coinvolti in essa, si cercherà di stimolare la più ampia diffusione possibile degli spot sui canali di trasmissione classici e sui nuovi mezzi di comunicazione.

In tale ambito si cercherà, in particolare, di continuare a migliorare la funzionalità e l'efficacia del sito *www.food-4u.it,* costruito a supporto dell'iniziativa, strumento decisivo per governare relazioni deterritorializzate e favorire processi di raggruppamento e fidelizzazione.

Mangia Bene Cresci Meglio

Con questa iniziativa il Ministero si propone di attirare l'attenzione dei giovani sull'importanza di scelte alimentari consapevoli e salutari, e sulla varietà e qualità del patrimonio agroalimentare italiano.

La campagna prevede il coinvolgimento di studenti e insegnanti di tutte le Scuole Secondarie di 1° grado nazionali in un concorso in cui i partecipanti dovranno gareggiare nella creazione di un annuncio pubblicitario per la stampa sull'importanza di una sana alimentazione e di essere consapevoli delle proprie scelte alimentari nonché sulla varietà e qualità del patrimonio agroalimentare italiano.

Mangia Bene Cresci Meglio intende dunque essere un mezzo utile per attivare, usando strumenti divulgativi ed esperienziali dall'elevato valore informativo ed emotivo, un processo di mutamento dell'immaginario e degli atteggiamenti dei giovani riguardo ad una alimentazione sana e consapevole.

Anche questa manifestazione si avvale di un sito internet dedicato, *www.mangiabenecrescimeglio.it,* a supporto dell'organizzazione dell'iniziativa e per favorire la visibilità e la condivisione degli elaborati dei giovani partecipanti al concorso.

4.4 – AZIONI DI COMUNICAZIONE TELEVISIVA

Azioni di comunicazione televisiva attraverso spazi in convenzione

Anche quest'anno il Ministero si propone di realizzare un programma di azione comunicativa tramite il mezzo televisivo. Tale azione comunicativa sarà veicolata principalmente dai canali del gruppo RAI nell'ambito di una convenzione tra tale emittente e questa Amministrazione.

Il piano delle attività di comunicazione televisiva che si intende proporre nella convenzione per il 2008 deriva da un'attenta valutazione dell'esperienza compiuta negli anni precedenti e delle richieste informative espresse dai consumatori.

Esso sarà orientato prioritariamente alla valorizzazione delle politiche di filiera e al rafforzamento della valorizzazione di un percorso di qualità sia nei confronti degli operatori che dei consumatori, alla promozione di una consapevolezza alimentare più profonda e diffusa, nonché, più in generale, a presentare l'attività e le competenze del Mipaaf.

Le attività pianificate saranno inoltre mirate alla promozione della trasparenza dei mercati, con particolare riferimento alle dinamiche di formazione dei prezzi dei prodotti alimentari.

Al fine di ottimizzare le risorse e di offrire una visione coerente e coordinata, si cercherà di concentrare le iniziative di comunicazione all'interno di programmi attinenti ai temi agroalimentari, scegliendo sia trasmissioni dirette ad una platea di specialisti che trasmissioni rivolte a pubblici differenziati.

Saranno poi scelti cicli di programmazione lunghi per poter affrontare in modo più approfondito i temi individuati all'interno di ciascun programma e di fornire una copertura informativa continua durante tutto l'anno.

Un ruolo importante sarà affidato ai contenitori familiari, veicolati da canali generalisti in analogico dell'emittente, come lo storico *UnoMattina* (RAI Uno), *Occhio alla Spesa* (RAI Uno), *In Famiglia* (RAI Due) e Piazza Grande (RAI Due). Questi programmi, pur non essendo esclusivamente dedicati all'agricoltura o all'alimentazione, sono caratterizzati dalla diffusa presenza al loro interno di tematiche e spunti legati all'agroalimentare. Gli spazi convenzionati all'interno di queste trasmissioni potranno permettere di informare un pubblico vasto e non necessariamente specializzato, e anche di promuove presso tale platea sia comportamenti alimentari salutari che l'orientamento verso gli alimenti di qualità, nonché di offrire visibilità alle iniziative istituzionali Mipaaf finalizzate alla tutela dei consumatori.

Una funzione simile, sebbene caratterizzata da un più pronunciato profilo informativo, la dovrebbe svolgere lo spazio previsto all'interno di *Linea verde Orizzonti* (RAI Uno), rubrica di attualità e informazione sul mondo agricolo. Tale spazio dovrebbe permettere inoltre di consolidare tra gli operatori del settore un processo di condivisione con le Istituzioni di problematiche e opportunità.

Come accennato, uno degli obiettivi delle attività di comunicazione televisiva inquadrate nella convenzione tra Mipaaf e RAI sarà offrire informazioni ai cittadini e agli operatori del settore con continuità durante tutto l'anno. Tale continuità informativa sarà garantita dalla presenza di spazi convenzionati all'interno di programmi giornalistici.

Rivolti principalmente ai consumatori sono gli spazi contenuti nelle rubriche del Tg2 *Heat Parade* e *Costume e Società* (RAI Due), mentre TgR *Italia Agricoltura* e (RAI Tre) Tg3 *AGRI3* (RAI Tre) sono trasmissioni giornalistiche rivolte soprattutto agli agricoltori.

Verrà poi confermata una marcata attenzione verso i nuovi media e i canali tematici, con le rubriche *Agridossier* in onda sul canale *All news* RAI News 24 e *Terre d'Italia Dossier* in onda su RAISat Gambero Rosso.

All'interno della convenzione con la RAI saranno previsti anche spazi in trasmissioni radiofoniche. Si intende infatti rinnovare la convenzione per due rubriche tematiche, contenute rispettivamente nelle trasmissioni *Speciale Agricoltura* (Radio Uno) e *Decanter* (Radio Due), "fiore all'occhiello" della programmazione RAI che da anni costituiscono un importante punto di riferimento sia per gli addetti ai lavori che per i consumatori.

Ci si propone inoltre di rinnovare una convenzione con la RAI, riguardante i temi relativi al Florovivaismo. L'opportunità di un tale accordo risiede nell'esigenza di visibilità del settore florovivaistico italiano, settore che gode di buona salute ma di scarsa notorietà.

Si intende fornire un'informazione precisa e continua, capace di indirizzare il consumatore verso i prodotti italiani e di promuovere in generale il consumo floreale, rappresentandolo non solo come consumo voluttuario ma anche come elemento di benessere, capace anche di incidere sulla qualità della vita.

Gli spazi previsti da questa convenzione saranno posti all'interno sia di trasmissioni dall'ascolto vasto e differenziato, come *Uno Mattina* (RAI Uno) e *Geo & Geo* (RAI Tre), sia all'interno di trasmissione capaci di attrarre anche un pubblico specializzato e di operatori come *Linea Verde, Orizzonti* (RAI Uno) e *Garden* (RAI Due).

Progetto "Cibo come media"

Le azioni di informazione e comunicazione televisiva non si esauriscono tuttavia con l'allestimento di spazi in convenzione con l'emittente di servizio pubblico nazionale.

Sarà dato avvio in marzo 2008 al progetto *Cibo come media,* in stretta collaborazione con le Regioni e con un gruppo televisivo cinese, la televisione di Stato BEIJING TV, per promuovere il *Made in Italy* agroalimentare presso il mercato cinese. Il progetto prevede l'allestimento di una trasmissione televisiva che presenti, tramite un viaggio attraverso l'Italia, una mappa regionale delle produzioni enogastronomiche.

Tale azione di comunicazione televisiva potrà essere utile a realizzare un posizionamento strategico del marchio *Made in Italy* nel mercato food&wine cinese e a creare un legame con gli operatori del settore dei media, della ristorazione e dell'ospitalità, nonché con i soggetti che operano nell'ambito della distribuzione e della commercializzazione dei prodotti agroalimentari.

La scelta del mercato cinese è determinata anche dal fatto che il valore di questo progetto aumenta in vista delle Olimpiadi di Pechino del 2008, un palcoscenico unico per presentare il nostro patrimonio agroalimentare ad un pubblico internazionale ma anche e soprattutto cinese.

Oltre al mercato cinese, individuato per i motivi su esposti, l'Amministrazione si propone di valutare la realizzazione di altre coproduzioni televisive per consolidare e amplificare il posizionamento dell'agroalimentare italiano in mercati esteri.

Altre azioni di comunicazione televisiva

Si prevede, inoltre, la possibilità di dare corso a collaborazioni con altre emittenti generaliste nazionali per potenziare il supporto informativo offerto a tutti i cittadini-consumatori, mirato all'incremento della trasparenza nelle filiere del settore agroalimentare e alla promozione della corretta alimentazione, nonché alla valorizzazione delle produzioni nazionali. A tal fine sarà richiesto ai principali network televisivi nazionali (RAI, Mediaset, La7 del gruppo Telecom Italia Media) la disponibilità all'inserimento di spazi informativi all'interno di una striscia informativa della durata di circa trenta minuti dedicata ai temi dell'agroalimentare all'interno di trasmissioni il cui format sia già consolidato.

Più in generale, si cercherà di intensificare l'attività di cura delle relazioni con gli operatori del settore dei media al fine di ottenere una copertura più completa delle attività dell'Amministrazione nonché la massima diffusione e circolazione dei contenuti delle azioni di informazione, sensibilizzazione e promozione svolte dal Mipaaf, attivando, qualora necessario, anche collaborazioni con gruppi editoriali o con particolari canali televisivi.

4. 5 – AZIONI DI COMUNICAZIONE INTERATTIVA E DI RETE

Al fine di consentire la migliore fruizione dell'informazione proveniente dall'intero sistema Mipaaf e allo stesso tempo consentire al cittadino utente di poter esprimere in modo sempre più efficace e immediato le sue aspettative ed esigenze informative è indispensabile rafforzare le attività di comunicazione interattive e di rete.

Questo programma d'azione sarà realizzato principalmente tramite la continuazione e il potenziamento di progetti di comunicazione già intrapresi in passato, per garantire sia la continuità dei servizi offerti che la valorizzazione del capitale di relazioni accumulatosi intorno a tali servizi.

Le tecnologie di rete, il sito internet istituzionale, la rete intranet e la rivista telematica *Agricoltura italiana on line,* sono strumenti di relazione interattivi, sempre più utili e in grado di soddisfare le esigenze di informazione di una sempre più larga parte della popolazione nazionale.

Il loro valore aggiunto, nel quadro d'azione disegnato dal Mipaaf, consiste principalmente nell'opportunità di gestire la comunicazione in tempo reale, di promuovere occasioni di contatto diretto con i cittadini e di garantire la trasparenza amministrativa.

www.politicheagricole.gov.it

Riguardo al sito istituzionale del Ministero *(www.politicheagricole.gov. it),* continua l'opera di manutenzione tecnica e l'aggiornamento dei contenuti.

Si intende sempre più rafforzare il ruolo del sito istituzionale come riferimento informativo per gli operatori del mondo agricolo e i cittadini, nonché come strumento di trasparenza e luogo di contatto preferenziale tra utenti e Amministrazione.

www.aiol.gov.it

Aiol (Agricoltura italiana on Line - www.aiol.gov.it) la rivista telematica del Ministero, quotidianamente aggiornata, offre ai cittadini e agli operatori del settore una panoramica "a tutto campo" sull'agricoltura italiana.

Si prevede quest'anno la realizzazione di un *restyling* dell'aspetto grafico della rivista per renderne la lettura ancora più agevole. Inoltre la rivista sarà tradotta anche in inglese per assegnare al servizio offerto anche una funzione di valorizzazione e promozione dei prodotti agroalimentari italiani presso i mercati esteri.

Agricoltura italiana on line prosegue costantemente il suo cammino di crescita nel numero dei contatti. Infatti la rivista telematica ha una media quotidiana di 60.000 contatti e oltre 4.500 visite al giorno, per oltre due milioni di contatti al mese.

L'obiettivo primario per l'anno 2008 è ancora quello di rafforzare la sua capacità di interagire con la base dei lettori, in particolare arricchendo di contenuti alcuni strumenti interattivi a sua disposizione: *L'esperto risponde,* le *FAQ (Frequently asked questions)* e la *Newsletter.* Il conseguimento di questo obiettivo potrebbe garantire agli utenti un'informazione personalizzata e, di conseguenza, intensificare la relazione che lega l'utente all'Amministrazione, accentuandone i caratteri collaborativi.

L'esperto risponde, curato dall'Ispettorato centrale per il controllo della qualità dei prodotti agroalimentari, rappresenta un rilevante serbatoio di quesiti, posti dai cittadini, e delle relative risposte, fornite dall'Amministrazione. Le domande ruotano principalmente intorno alla problematica della sicurezza alimentare e, più specificatamente, dei controlli predisposti dalla normativa nazionale nel settore agroalimentare.

Grazie alle *FAQ* l'utente interloquisce con l'Amministrazione centrale, rappresentata dalla redazione di *Agricoltura Italiana On Line,* sugli argomenti più disparati: dalla qualifica di imprenditore agricolo ai dettagli sugli aiuti comunitari che rientrano nella Politica agricola comune. Il numero delle richieste d'informazioni è infatti aumentato considerevolmente in diretta relazione con la capacità di penetrazione e di diffusione della rivista presso un pubblico ancora più diversificato.

Completa il quadro la *Newsletter,* la mail settimanale che raccoglie gli articoli più significativi pubblicati sulla rivista in questo lasso di tempo, indirizzata personalmente alla e-mail di ciascun utente iscritto nella lista di distribuzione.

SMS Consumatori

Il progetto *SMS Consumatori* ideato dal Mipaaf e realizzato in collaborazione con Intesa Consumatori e Ismea, partito con la fase sperimentale nel mese di febbraio 2006, ha rappresentato una novità assoluta nel panorama della Pubblica Amministrazione italiana ed internazionale.

Il progetto si proponeva di garantire una risposta tempestiva e precisa ai cittadini desiderosi di conoscere i prezzi medi della filiera di 45 prodotti ortofrutticoli.

Utilizzando le tecnologie informatiche e la telefonia mobile, il Mipaaf ha potuto garantire agli utenti del servizio l'accesso a informazioni utili, in tempo reale e senza alcuna spesa, e contribuire alla diffusione presso i consumatori di una maggiore consapevolezza della complessità del settore agroalimentare fornendo, tra l'altro, un supporto informativo indispensabile per svolgere un ruolo attivo nelle dinamiche di formazione dei prezzi dei prodotti alimentari.

Considerato il successo della fase sperimentale (il servizio ha generato in tre mesi un traffico di oltre 3 milioni di sms) e tenuto conto della necessità di garantire al consumatore un'informazione sui prodotti alimentari e sugli andamenti dei mercati continua e accurata, nonché valutato l'indirizzo strategico di promuovere, anche in considerazione delle indicazioni contenute nel progetto interministeriale *Guadagnare salute,* la diffusione stili di consumo alimentare consapevoli e sani, il Mipaaf ha sottoscritto il 30 ottobre 2007 con FederConsumatori, e altre sette tra le maggiori associazioni dei consumatori (Adoc,

Adusbef, Codacons, Acu, Adiconsum, Movimento Consumatori e Movimento Difesa del Cittadino), un protocollo d'intesa in cui si ratifica l'impegno a realizzare una nuova edizione del progetto *SMS Consumatori,* iscrivendo tale servizio in un orizzonte temporale triennale.

Attraverso la nuova edizione di *SMS Consumatori* il Ministero si propone quindi di non limitare la sua azione ad un ambito di informazione sui prezzi dei prodotti agroalimentari ma anche di fornire uno stimolo a comportamenti di acquisto e di consumo consapevoli e sani.

Quest'ultimo obiettivo si potrà raggiungere, per esempio, arricchendo le informazioni veicolate tramite sms di notizie circa le caratteristiche nutrizionali dei prodotti verso cui i consumatori mostrano interesse e rafforzando le attività di comunicazione svolte sul sito tattico dedicato al progetto *(www.smsconsumatori.it),* in cui sarà possibile offrire informazioni e approfondimenti, nonché erogare ulteriori servizi, come ad esempio un servizio di localizzazione dei *farmer markets.*

Tramite il sito sarà inoltre possibile rinforzare sia i processi di fidelizzazione degli utenti del servizio che l'aggregazione di utenti in reti attive finalizzate allo scambio di informazioni e conoscenze.

Il Ministero si riserva altresì la possibilità di verificare l'opportunità di realizzare anche altri servizi e progetti che utilizzino la telefonia mobile e i brevi messaggi di testo come piattaforma informativa e strumento di relazione con i cittadini.

4.6– EVENTI E COMUNICAZIONI BEL OW THE LINE

In assenza di un'unica grande campagna di comunicazione, questa Amministrazione sostiene ormai da anni una strategia che prevede l'integrazione e il coordinamento di azioni specifiche, legate a temi, target e obiettivi particolari.

In questo quadro strategico, assumono una particolare importanza quegli strumenti e quelle azioni definite in letteratura con il termine *Below the Line,* ossia azioni e strumenti non utilizzati nelle classiche formule della comunicazione pubblicitaria o istituzionale.

Queste azioni hanno il merito di prevedere un contatto diretto con i destinatari e, di conseguenza, offrono elementi concreti di valutazione della loro efficacia. Inoltre rappresentano momenti di ascolto, utili ad abbreviare la distanza che separa cittadini e istituzioni e a umanizzare e a personalizzare il rapporto che li lega.

Il Mipaaf prevede pertanto, come momento centrale delle sue attività di comunicazione e informazione, l'allestimento di una serie di eventi e manifestazioni i cui parametri saranno di volta in volta studiati e fissati in base agli obiettivi specifici proposti.

Fiere

Eventi, fiere, convegni e manifestazioni sono strumenti di comunicazione globale e un'occasione di contatto diretto con il pubblico. Tuttavia la partecipazione a tali appuntamenti richiede elevate risorse economiche. Diventa pertanto necessario operare una selezione accurata degli stessi, limitando la partecipazione del Ministero alle fiere, agli eventi o alle manifestazioni che si ritengono più rappresentative e funzionali ai suoi obiettivi di comunicazione ed alle sue strategie di azione.

Per le fiere e gli eventi a cui il Mipaaf parteciperà durante il 2008, dovrà essere assicurata la massima incisività in termini di riconoscibilità, tramite un formato grafico-visivo dell'allestimento degli stand istituzionali coerente e coordinato con le altre attività di comunicazione dell'Amministrazione, e sarà necessario garantire la presenza di personale qualificato, per fornire al pubblico un'informazione puntuale su tutte le attività del Ministero. Sarà realizzato specifico materiale informativo e promozionale, video e gadget, e organizzato un sostegno integrato attraverso l'utilizzo degli altri strumenti di comunicazione individuati dal Mipaaf in questo Piano, come ad esempio gli spazi televisivi in convenzione e le attività interattive e di rete.

Nelle manifestazioni in cui il Mipaaf ospiterà presso il proprio stand enti vigilati e collegati, tali presenze dovranno essere oggetto di particolare attenzione sotto il profilo del coordinamento delle ubicazioni degli spazi espositivi da acquistare e allestire.

La programmazione relativa alla partecipazione del Ministero alle manifestazioni fieristiche per l'anno 2008 prevederà i seguenti eventi:

Fieragricola
Verona, 7-10 febbraio
Mia
Rimini, 23-26 febbraio
Park life
Roma, 29 febbraio- 3 marzo
Vinitaly e Sol
Verona, 3-7 aprile
Macfrut
Cesena, 17-19 aprile
Cibus
Parma, 5-8 maggio
Mediterre
Bari, 7-11 maggio
Forum P.A.
Roma, 12-15 maggio

Fiera internazionale della Pesca
Ancona, 23-25 maggio
Olearia
Bari, Giugno
Sana
Bologna, 11-14 settembre
Agrimed
Bari, 13-21 settembre
Salone del gusto
Torino, 23-27 ottobre
Scuola dei sapori
Genova, 27–29 ottobre
Compa
Bologna, 4-6 novembre
Fieracavalli
Verona, 6-9 novembre

Ente Fiera di Verona

Considerata la notorietà di *Vinitaly* e *SOL* e l'armonia di queste manifestazioni con gli obiettivi di valorizzazione delle produzioni agroalimentari nazionali che questa Amministrazione persegue, il Ministero ha deciso di supportare e partecipare al piano di concorrere alle attività che l'Ente Fiera di Verona ha progettato e sta organizzando nell'ambito di tali appuntamenti.

L' Ente Fiera ha, infatti, ideato e realizzato iniziative specifiche di informazione e di formazione, volte a valorizzare le produzioni italiane di qualità e ad orientare consumatori finali e soggetti istituzionali (operatori, italiani e stranieri, dei settori della ristorazione, dell'ospitalità, della grande distribuzione organizzata e dei media) verso i prodotti italiani di qualità certificata.

Il Mipaaf contribuisce inoltre all'organizzazione di incontri tra responsabili acquisti della grande distribuzione e aziende produttrici; di degustazioni guidate da esperti, dedicate sia a consumatori finali che a operatori professionali, italiani e stranieri; di incontri di degustazione tra ristoratori e consumatori; di momenti di divulgazione e di formazione, nonché di approfondimento e spettacolarizzazione. Infine, il Ministero contribuisce all'attività di informazione e di comunicazione svolta dall'Ente Fiera a supporto di *Vinitaly* e *SOL*, diffusa tramite media tradizionali e nuovi media.

Fiera del Levante

Anche l'Ente Fiera del Levante si potrà avvalere di un contributo del Ministero. Infatti il Mipaaf concorrerà alla realizzazione di iniziative di informazione e di comunicazione mirate alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari italiani e del patrimonio zootecnico nazionale, nonché alla promozione presso consumatori e operatori commerciali sia italiani sia stranieri. Inoltre, sono previste azioni di tutela dei consumatori attuate tramite eventi di divulgazione ed educazione alimentare. Tali attività saranno svolte all'interno delle fiere *Expolevante, Fiera del Levante in Albania, Agrimed, Med Fishing Expo* e *Agrilevante,* tutte organizzate dall'Ente Fiera del Levante.

Vini nel Mondo (Comune di Spoleto)

Il Ministero affiancherà il Comune di Spoleto nell'organizzazione della manifestazione *Vini nel Mondo*. Questo evento, tramite degustazioni, itinerari storico artistici ed eventi culturali, mira a valorizzare e promuovere la produzione vitivinicola di medie e piccole cantine, nonché a proporre il territorio di Spoleto come meta turistica per viaggiatori italiani e stranieri.

Questo evento, legando il vino, al territorio, alla storia ed alla cultura, concorre per i consumatori italiani ad allargare ed approfondire la conoscenza della produzione vitivinicola italiana e del sapere collegato ad essa, e per i consumatori stranieri ad amplificare la percezione delle produzioni *Made in Italy* come uno stile di vita fondato sulla qualità, sul benessere e sulla bellezza.

Settimana Nazionale per la Prevenzione (LILT)

Il Mipaaf ha inoltre deciso di contribuire alla realizzazione della VII edizione della *Settimana Nazionale per la Prevenzione,* evento organizzato dalla Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori (LILT) per promuovere la cultura della prevenzione oncologica.

La LILT ha pianificato le azioni di informazione e comunicazione per supportare i contenuti e le attività della *Settimana.* In particolare, si propone di sostenere la raccolta di fondi per la ricerca contro i tumori e di favorire la diffusione di una corretto stile di alimentazione, nonché il consumo di prodotti di qualità, salubri ed efficaci nella prevenzione dei tumori, come ad esempio l'olio extravergine d'oliva.

Oltre al valore intrinseco dell'attività della *Settimana Nazionale per la Prevenzione* e la sua armonia con le competenze ed i fini istituzionali del Mipaaf, la collaborazione del Ministero con la LILT può concorrere a rafforzare presso i cittadini la percezione della prossimità delle istituzioni e del loro impegno nella tutela della salute e del benessere.

Cultura che nutre

L'azione svolta dalle iniziative del Mipaaf *Mangia Bene Cresci Meglio* e *Food 4U* è ulteriormente ribadita dal programma di divulgazione ed educazione alimentare *Cultura che nutre,* realizzato dall'Istituto di servizi per i mercati agricoli e alimentari (ISMEA), in collaborazione con le Regioni e il Mipaaf, e rivolto alla scuole primarie.

Attraverso un concorso, una giornata nazionale di incontro ed un sito internet, il progetto *Cultura che nutre* si propone di valorizzare le produzioni agroalimentari nazionali, di sensibilizzare soprattutto i più giovani alla corretta alimentazione e di promuovere la conoscenza della tradizione agricola italiana e dei suoi prodotti.

Infine, per sostenere la valorizzazione dei prodotti di qualità, la tutela delle denominazioni o, ancora, il rafforzamento di processi produttivi capaci di garantire la tracciabilità e la qualità delle produzioni, il Ministero ha programmato di contribuire ad azioni, eventi e manifestazioni organizzati da soggetti appartenenti a filiere produttive ritenute, sotto vari aspetti, strategiche.

Fedagri-Confcooperative

Per garantire un'informazione trasparente e tempestiva, nonché per abbreviare la distanza tra l'Amministrazione e gli operatori agricoli, il Mipaaf ritiene opportuno contribuire all'attività di comunicazione di Fedagri-Confcooperative. Tale decisione è inoltre determinata dall'armonia della programmazione della comunicazione di Fedagri con le attività di comunicazione che il Ministero intende intraprendere.

Infatti l'organizzazione delle cooperative agricole si propone di realizzare, con il concorso del Mipaaf, iniziative di informazione, approfondimento e studio rivolte agli operatori agricoli associati, riguardanti le possibili strategie di sviluppo del settore agroalimentare; iniziative di incontro, finalizzate alla ricerca di nuovi spazi di ascolto e confronto con le Istituzioni e gli altri soggetti delle filiere agroalimentari; iniziative di promozione del consumo di prodotti di qualità e salutari presso i giovani delle scuole italiane; e, infine, iniziative di informazione rivolte ai consumatori ed agli operatori dei media, tese a sensibilizzare l'opinione pubblica circa i temi dell'agricoltura e dell'industria alimentare.

La collaborazione tra il Mipaaf e Fedagri-Confcooperative intende inoltre rappresentare un esempio di amministrazione condivisa tra Istituzioni pubbliche e soggetti privati, nell'ambito di un rapporto non più di subordinazione tra Stato e Società Civile.

CIA e Confagricoltura

Per le medesime finalità generali, il MIPAAF è orientato a concedere contributi a CIA e Confagricoltura, a sostegno di piani di informazione e comunicazione da queste predisposti, quali strumenti sussidiari e complementari alle attività e agli interventi del Ministero.

Consorzio Gran Suino Padano

Seguendo questo proposito, il Mipaaf ha inoltre stabilito di contribuire alle iniziative realizzate dal Consorzio Gran Suino Padano per valorizzare l'immagine dei suoi prodotti e per tutelare la denominazione di Origine Protetta *Gran Suino Padano* che dal 5 settembre 2005, in attesa del riconoscimento comunitario, usufruisce del regime di tutela nazionale provvisoria.

L'obiettivo delle azioni progettate dal Consorzio è, innanzitutto, rendere riconoscibile ai consumatori il prodotto e, poi, accrescere la notorietà della D.O.P. *Gran Suino Padano*. In particolare, le iniziative programmate e realizzate con il contributo del Ministero riguarderanno pubbliche relazioni nei confronti degli operatori dei media, attività di informazione e di promozione sia sui mezzi di informazione che nei luoghi di contatto diretto con i consumatori, nonché la realizzazione di indagini di mercato.

Friulano

Infine, il Mipaaf contribuirà all'organizzazione di azioni finalizzate alla tutela dei prodotti vitivinicoli friulani, per sostenere la filiera in una delicata fase derivante dal passaggio dalla vecchia denominazione *Tocai* alla nuova *Friulano* o *Tocai Friulano*.

Si proseguirà nell'azione di sostegno di cui al protocollo di intenti stipulato nel corso del 2006 con la Regione Friuli Venezia Giulia.

Decreto Ministeriale 17 febbraio 2003

Il Ministero si riserva inoltre, tramite una dotazione finanziaria prevista dal Decreto Ministeriale del 17 febbraio del 2003, di contribuire alla realizzazione di progetti di informazione e comunicazione proposti da soggetti istituzionali o privati, che siano in linea con gli indirizzi di azione fissati da questo Piano di comunicazione.

La concessione di contributi sarà dunque orientata al finanziamento di iniziative mirate alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari, alla tutela della salute dei consumatori, all'educazione alimentare, e dovranno essere rivolte alla generalità dei cittadini o a loro particolari categorie, strategicamente selezionate.

Eventi istituzionali

Il Mipaaf curerà anche l'ideazione e l'organizzazione di occasioni istituzionali di incontro: due internazionali, il congresso dell'Organizzazione Internazionale del Vino e della Vigna (OIV) e il congresso mondiale IFOAM, e una nazionale, la Conferenza nazionale sull'agricoltura e sullo sviluppo rurale che potrà coinvolgere istituzioni nazionali e territoriali, nonché gli operatori del mondo agricolo.

Congresso OIV

L'Italia ospiterà il prossimo anno il congresso annuale dell'Organizzazione Internazionale del Vino e della Vigna (OIV), organismo intergovernativo di tipo scientifico e tecnico che associa 42 Stati ai quali si aggiungono 4 Stati in qualità di osservatori e 11 entità non statali.

Il Mipaaf avrà il compito di organizzare il Congresso dell'OIV, che si terrà a Verona nel giugno del 2008, e di programmare un'attività di comunicazione e di informazione a supporto dell'incontro.

Il Ministero svolgerà inoltre un ruolo di controllo e coordinamento delle attività congressuali, dell'ospitalità e dell'accoglimento, nonché dei servizi di ufficio stampa, pubbliche relazioni e comunicazione, affidate lo scorso anno tramite bando di gara.

Congresso mondiale IFOAM

Quest'anno, in giugno, si terrà a Modena il Congresso mondiale dell'agricoltura biologica dell'IFOAM. Il Ministero, ritenendo tale evento di rilievo per il settore dell'agricoltura biologica, ha deciso di inserirlo nel "Programma di azione nazionale per l'agricoltura biologica e i prodotti biologici".

Il Mipaaf offrirà dunque un sostegno alle attività previste dal congresso e sarà presente con uno stand istituzionale. Svolgerà inoltre un ruolo di coordinamento e supporto delle azioni di informazione e comunicazione relative al congresso, mettendo a disposizione anche altri strumenti previsti dal presente piano.

Conferenza nazionale sull'agricoltura e sullo sviluppo rurale

Sarà, in presenza di indicazioni politiche, organizzata una Conferenza nazionale sull'agricoltura e sullo sviluppo rurale. Questa conferenza potrebbe essere per l'Amministrazione un'occasione di ascolto e discussione circa i temi e le problematiche che l'agricoltura italiana e tutti gli operatori del settore agroalimentare affrontano nella loro attività. Un'opportunità di confronto tra l'Amministrazione e gli operatori del mondo agricolo particolarmente preziosa in un quadro generale instabile, in cui tutto cambia in fretta, finalizzato a elaborare e avanzare risposte condivise.

Iniziative nell'ambito del progetto interministeriale Guadagnare salute

Come precedentemente detto, questa Amministrazione è impegnata, nell'ambito del progetto interministeriale Guadagnare salute, nella realizzazione di politiche capaci di incidere positivamente sulle dinamiche relative alla diffusione tra popolazione giovanile e adulta di sovrappeso e obesità, uno tra i quattro fattori di rischio responsabili delle maggiori patologie croniche.

In tale contesto di condivisione politica e strategica, il Mipaaf intende approfondire e rafforzare la sua collaborazione con il Ministero della Salute attraverso uno specifico Protocollo d'intesa che preveda l'organizzazione di attività coerenti con gli obiettivi di incremento della consapevolezza alimentare e di promozione di scelte alimentari corrette.

In particolare, le finalità di tale protocollo saranno:

- promuovere iniziative di informazione e di comunicazione, volte a sensibilizzare la popolazione, e in particolare i giovani, sulla rilevanza di una corretta alimentazione, quale efficace strumento per la prevenzione dei rischi per la salute;

- sostenere politiche commerciali orientate a favorire nei consumatori comportamenti salutari attraverso interventi sulle dinamiche dell'offerta e attraverso una puntuale informazione sui prezzi medi dei prodotti alimentari, per orientare fin dal momento dell'acquisto il consumatore verso scelte consapevoli;
- valorizzare e promuovere la dieta mediterranea per i suoi effetti positivi sulla salute e quale stile di vita unico al mondo;
- promuovere ed educare al consumo dei prodotti di qualità ed incoraggiare i produttori a mantenere standard di qualità elevati.

Saranno dunque organizzate iniziative coerenti con tali finalità, che si dovranno inserire in maniera integrata nel generale quadro d'azione di informazione e comunicazione del Mipaaf delineato nel presente piano.

Dieta Mediterranea

Oltre a riconoscere e tutelare i beni materiali dell'Umanità, negli ultimi anni l'Unesco ha assunto l'impegno della salvaguardia del Patrimonio culturale immateriale.

Per Patrimonio culturale immateriale "s'intendono le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, le tecniche – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale" (Convenzione Unesco per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, 2003).

L'Italia e la Spagna, insieme anche alla Grecia e al Marocco, hanno intenzione di candidare la Dieta Mediterranea all'ingresso nella lista del Patrimonio culturale immateriale dell'Umanità tenuta dall'Unesco.

Tale candidatura è finalizzata alla tutela e alla valorizzazione di un modello alimentare che appartiene alla cultura, alla tradizione e alle economie dei Paesi che si affacciano sul bacino del Mediterraneo e che ha accertati effetti favorevoli sulla salute individuale, con particolare riguardo alla prevenzione delle malattie cardiovascolari.

L'Italia, e in particolare il Cilento, è stato, come già detto, il Paese che il fisiologo statunitense Ancel Keys prese a riferimento per codificare il regime alimentare diventato poi noto come Dieta Mediterranea. L'inserimento delle Dieta Mediterranea nel Patrimonio culturale immateriale dell'Umanità potrebbe dunque rappresentare una occasione non solo per la tutela di una diversità e tipicità culturale ma anche, per l'Italia, una ulteriore spinta alla promozione di uno stile alimentare salutare e delle produzioni agroalimentari nazionali, quasi tutte contemplate in tale modello nutrizionale.

Si cercherà pertanto di coinvolgere in questo progetto tutti i soggetti pubblici e privati portatori di interessi capaci di offrire un contributo dall'elevato valore tecnico e scientifico, come ad esempio l'Inran per la predisposizione del dossier a sostegno della candidatura. Inoltre si prevede la possibilità di organizzare eventi che diano opportuno risalto all'eventuale inserimento della Dieta Mediterranea nel Patrimonio culturale immateriale dell'Umanità e sostengano tale riconoscimento nella valorizzazione di questo modello alimentare salutare e nella promozione dei prodotti agroalimentari italiani.

Via Francigena

Nella convinzione che la promozione e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari nazionali possa essere rafforzata da un'integrazione anche comunicativa e simbolica delle produzioni con il loro territorio d'origine, il Mipaaf intende realizzare in collaborazione con le Regioni interessate un progetto di recupero della Via Francigena, l'itinerario storico che portava i pellegrini da Canterbury a Roma.

Il progetto che sarà realizzato dal Mipaaf prevede il posizionamento di cartelli lungo l'intero percorso, che si snoda per circa 970 chilometri, divisi in 51 tappe, dal Gran S. Bernardo a Roma. La segnaletica dovrà fornire sia indicazioni stradali, come la tradizionale segnaletica stradale, che informazioni storiche e paesaggistiche circa i luoghi percorsi. A questa attività potranno essere affiancate iniziative editoriali e altre azioni di comunicazione finalizzate informazione e alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari della tradizione dei luoghi della Via Francigena.

Il progetto nel suo complesso mira dunque alla promozione dei prodotti agroalimentari e alla valorizzazione paesaggistica e ambientale delle aree attraversate dall'itinerario nonché al sostegno del loro sviluppo economico.

5 – AZIONI E STRUMENTI CONTINUATIVI DI SISTEMA

Coordinamento e integrazione: la "cabina di regia"

Nelle attività di sua competenza il Mipaaf si avvale dell'operato di importanti Enti collegati come l'Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura (AGEA); l'Istituto Nazionale di Economia Agraria (INEA); l'Unione Nazionale Incremento Razze Equine (UNIRE); l'Istituto di Servizi per Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA); l'Istituto Nazionale per gli Alimenti e la Nutrizione (INRAN).

Ogni ente, istituto o società ha la propria *mission* e i propri obiettivi di comunicazione e informazione: il Mipaaf ha il compito istituzionale a ricoprire un ruolo di centralità, anche sul piano del coordinamento e dell'integrazione delle attività di comunicazione.

Saranno, pertanto, avviati e potenziati una serie di strumenti e procedure in grado di costruire e veicolare i messaggi dei vari enti in modo coerente e sinergico:

a) analisi e monitoraggio delle attività di comunicazione e informazione degli enti collegati e verifica dell'efficacia presso gli interlocutori;

b) implementazione di flussi informativi periodici e sincronici dagli Enti al Mipaaf (e viceversa) sulle attività di comunicazione in progettazione e in fase di realizzazione, al fine di ottimizzare le risorse economiche e umane impiegate, massimizzandone l'efficacia sulla base degli obiettivi propri di ciascun ente;

c) riunioni periodiche tra dirigenti responsabili delle attività di comunicazione per la condivisione di informazioni, obiettivi, attività, strumenti e modalità realizzative pianificate;

Il Mipaaf – nell'ambito delle attività di coordinamento – potrà anche attivare le sue strutture dedicate all'informazione Ufficio Stampa, sito internet, Ufficio Relazioni con il Pubblico), al fine di rendere più incisiva ed efficace la diffusione dei messaggi programmati dagli enti.

Infine, in accordo con gli Enti o su loro specifica richiesta, il Mipaaf potrà individuare spazi in convenzione con la Rai o agenzie di stampa in cui veicolare e diffondere iniziative e azioni particolarmente significative o rilevanti.

Logo e immagine coordinata

Il logo è l'espressione grafica e visiva dell'identità istituzionale del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

Si dovrà prevedere la gestione e il monitoraggio dell'applicazione del logo stesso, anche da parte degli enti o società esterne, e la raccolta di applicazioni "fuori standard", istituendo una funzione di *administrator* cui riportare le richieste di utilizzo, le eventuali problematiche e le relative soluzioni.

Inoltre, una sempre maggiore attenzione dovrà essere prestata al coordinamento degli elementi grafici impiegati nelle comunicazioni del Ministero, provvedendo all'ideazione di uno stile armonico, capace di individuare e veicolare con precisione l'identità dell'Amministrazione.

Infine, in assenza di un'unica grande campagna di comunicazione pubblicitaria, il Ministero ritiene comunque opportuno continuare nella realizzazione di una serie di annunci di carattere istituzionale o che rispondano a particolari esigenze o emergenze che nel corso dell'anno dovessero manifestarsi, da impiegare attraverso i diversi canali individuati per le azioni di comunicazione programmate in questo Piano.

6 – PUBBLICAZIONI INFORMATIVE E DIVULGATIVE

E' prevista l'edizione delle seguenti pubblicazioni:

- Pubblicazioni finalizzate alla valorizzazione del patrimonio agroalimentare italiano e allo sviluppo di una maggiore consapevolezza alimentare, con attenzione analitica a tutte le filiere produttive;
- Pubblicazioni o inserti mirate alla conoscenza ed alla promozione di consumi di prodotti ortofrutticoli;
- Pubblicazioni istituzionali sul Mipaaf, le sue competenze e le sue attività.
- Ristampe;

Ogni pubblicazione sarà predisposta in modo da immaginarne un formato multimediale ed una diffusione multicanale, prestando una particolare attenzione al canale distributivo della fiere di settore e della stampa.

L'organizzazione logica dei contenuti dovrà essere tale da facilitare la loro comprensione e memorizzazione, e la progettazione grafica dovrà contribuire a rafforzare e integrare il contenuto trasmesso attraverso il testo, nonché a fornire elementi visivi capaci di veicolare l'identità del Ministero. Le pubblicazioni destinate alla diffusione in ambiti di interesse internazionale dovranno essere realizzate anche in lingua inglese.

Saranno scelti con cura anche i canali distributivi in modo da massimizzare l'intercettazione del pubblico target selezionato per ciascuna pubblicazione. Si cercherà comunque di privilegiare canali che rivestono un ruolo simbolico e pratico importante nei comportamenti di acquisto dei prodotti agroalimentari, come i punti vendita e i luoghi della ristorazione.

In particolare saranno realizzati, con incarico attribuito tramite una procedura di gara espletata lo scorso anno, otto opuscoli riguardanti le seguenti filiere agroalimentari: pane-pasta, carni fresche, carni stagionate ed insaccate, formaggi, ortaggi e verdure, frutta, olio, vino.

Sarà pubblicato il "Vademecum per la Camera Nazionale Arbitrale e lo Sportello di Conciliazione in Agricoltura" curato da Nino Ferreli, Direttore della Camera Nazionale Arbitrale, e a cui hanno dato contributi Confederazione Cooperative Italiane, Confederazione Generale dell'Agricoltura Italiana, Confederazione Nazionale Col diretti, Confederazione Italiana Agricoltori, Associazione Generale Cooperative Italiane, Confederazione Produttori Agricoli, Unione Nazionale Cooperative Italiane, Associazione Nazionale Cooperative Agroalimentari per lo Sviluppo Rurale.

Si prevede altresì di fornire un supporto informativo anche alle campagne di sensibilizzazione e di informazione organizzate dal Mipaaf sia per offrire un sostegno funzionale alle stesse campagne che per incrementare la loro notorietà anche presso pubblici non direttamente coinvolti.

Infine, saranno programmate ristampe di pubblicazioni allestite in passato per il sostegno e la valorizzazione delle produzioni nazionali.

Per queste ulteriori pubblicazioni e ristampe l'Amministrazione individuerà di volta in volta, nel rispetto dei criteri di economicità, efficienza ed efficacia, i soggetti più indicati per la loro progettazione e realizzazione.

7 – PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ E DELLE RISORSE DI COMUNICAZIONE

In relazione agli obiettivi del Piano, alla disponibilità delle risorse legate alla legge 499/99, alla necessità di programmare le azioni di comunicazione nell'arco del 2008 nonché all'espletamento dell'iter burocratico individuato per ogni specifica azione, la maggior parte delle attività di comunicazione, previste verso i target precedentemente individuati, potrà essere realizzata nel corso del 2008 e alcune azioni interesseranno anche i primi mesi del 2008.

Considerata l'estensione dei segmenti di pubblico destinatari delle linee di azione e le modalità di comunicazione prospettate per ciascuno di essi, la ripartizione delle risorse sarà ispirata all'opportunità di garantire un impatto efficace sui target individuati.

Non verrà comunque trascurata né l'esigenza di destinare risorse ad azioni e strumenti di comunicazione interna all'Amministrazione, anche nell'ottica di una necessaria integrazione delle azioni di comunicazione del Mipaaf con quelle degli enti e strutture collegati e/o vigilati, né quella di sostenere le azioni di relazione con la stampa e di informazione sulle attività del Ministro e del Ministero, svolta dall'Ufficio Stampa.

8 – VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE E DEL POSIZIONAMENTO DEL MINISTERO

Le attività di comunicazione, accompagnate dalla relativa pianificazione temporale, forniscono delle occasioni per la valutazione delle azioni di comunicazione e la verifica dei risultati rispetto alla scadenza temporale, coerentemente con i principi di trasparenza, qualità e miglioramento dell'operato attraverso la valutazione dei risultati conseguiti.

Al fine di verificare l'efficacia e l'efficienza delle azioni di comunicazione programmate nel Piano si prevede di effettuare un monitoraggio delle azioni avviate e una valutazione dei risultati ottenuti.

Si prevede inoltre di intraprendere un'attività di studio, tramite la realizzazione di indagini a campione, sulle percezioni e gli atteggiamenti dei cittadini verso il Ministero e le sue attività, al fine di indirizzare efficacemente l'azione amministrativa e di avvicinarla, laddove coerente con l'indirizzo politico, alle richieste dei cittadini.

08A03154

AUGUSTA IANNINI, *direttore*

ALFONSO ANDRIANI, *redattore*
DELIA CHIARA, *vice redattore*

(G803107/1) Roma, 2008 - Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. - S.

I S T I T U T O   P O L I G R A F I C O   E   Z E C C A   D E L L O   S T A T O

LIBRERIE CONCESSIONARIE PRESSO LE QUALI È IN VENDITA LA GAZZETTA UFFICIALE

cap	località	libreria	indirizzo	pref.	tel.	fax
00041	**ALBANO LAZIALE (RM)**	LIBRERIA CARACUZZO	Corso Matteotti, 201	06	9320073	93260286
60121	**ANCONA**	LIBRERIA FOGOLA	Piazza Cavour, 4-5-6	071	2074606	2060205
81031	**AVERSA (CE)**	LIBRERIA CLA.ROS	Via L. Da Vinci, 18	081	8902431	8902431
70124	**BARI**	CARTOLIBRERIA QUINTILIANO	Via Arcidiacono Giovanni, 9	080	5042665	5610818
70121	**BARI**	LIBRERIA EGAFNET.IT	Via Crisanzio, 16	080	5212142	5243613
13900	**BIELLA**	LIBRERIA GIOVANNACCI	Via Italia, 14	015	2522313	34983
40132	**BOLOGNA**	LIBRERIA GIURIDICA EDINFORM	Via Ercole Nani, 2/A	051	4218740	4210565
40124	**BOLOGNA**	LIBRERIA GIURIDICA - LE NOVITÀ DEL DIRITTO	Via delle Tovaglie, 35/A	051	3399048	3394340
21052	**BUSTO ARSIZIO (VA)**	CARTOLIBRERIA CENTRALE BORAGNO	Via Milano, 4	0331	626752	626752
91022	**CASTELVETRANO (TP)**	CARTOLIBRERIA MAROTTA & CALIA	Via Q. Sella, 106/108	0924	45714	45714
95128	**CATANIA**	CARTOLIBRERIA LEGISLATIVA S.G.C. ESSEGICI	Via F. Riso, 56/60	095	430590	508529
88100	**CATANZARO**	LIBRERIA NISTICÒ	Via A. Daniele, 27	0961	725811	725811
66100	**CHIETI**	LIBRERIA PIROLA MAGGIOLI	Via Asinio Herio, 21	0871	330261	322070
22100	**COMO**	LIBRERIA GIURIDICA BERNASCONI - DECA	Via Mentana, 15	031	262324	262324
87100	**COSENZA**	LIBRERIA DOMUS	Via Monte Santo, 70/A	0984	23110	23110
50129	**FIRENZE**	LIBRERIA PIROLA già ETRURIA	Via Cavour 44-46/R	055	2396320	288909
71100	**FOGGIA**	LIBRERIA PATIERNO	Via Dante, 21	0881	722064	722064
16121	**GENOVA**	LIBRERIA GIURIDICA	Galleria E. Martino, 9	010	565178	5705693
95014	**GIARRE (CT)**	LIBRERIA LA SEÑORITA	Via Trieste angolo Corso Europa	095	7799877	7799877
73100	**LECCE**	LIBRERIA LECCE SPAZIO VIVO	Via Palmieri, 30	0832	241131	303057
74015	**MARTINA FRANCA (TA)**	TUTTOUFFICIO	Via C. Battisti, 14/20	080	4839784	4839785
98122	**MESSINA**	LIBRERIA PIROLA MESSINA	Corso Cavour, 55	090	710487	662174
20100	**MILANO**	LIBRERIA CONCESSIONARIA I.P.Z.S.	Galleria Vitt. Emanuele II, 11/15	02	865236	863684

Segue: **LIBRERIE CONCESSIONARIE PRESSO LE QUALI È IN VENDITA LA GAZZETTA UFFICIALE**

cap	località	libreria	indirizzo	pref.	tel.	fax
28100	**NOVARA**	EDIZIONI PIROLA E MODULISTICA	Via Costa, 32/34	0321	626764	626764
90138	**PALERMO**	LA LIBRERIA DEL TRIBUNALE	P.za V.E. Orlando, 44/45	091	6118225	552172
90138	**PALERMO**	LIBRERIA S.F. FLACCOVIO	Piazza E. Orlando, 15/19	091	334323	6112750
90145	**PALERMO**	LA LIBRERIA COMMISSIONARIA	Via S. Gregorietti, 6	091	6859904	6859904
90133	**PALERMO**	LIBRERIA FORENSE	Via Maqueda, 185	091	6168475	6177342
43100	**PARMA**	LIBRERIA MAIOLI	Via Farini, 34/D	0521	286226	284922
06087	**PERUGIA**	CALZETTI & MARIUCCI	Via della Valtiera, 229	075	5997736	5990120
29100	**PIACENZA**	NUOVA TIPOGRAFIA DEL MAINO	Via Quattro Novembre, 160	0523	452342	461203
59100	**PRATO**	LIBRERIA CARTOLERIA GORI	Via Ricasoli, 26	0574	22061	610353
00192	**ROMA**	LIBRERIA DE MIRANDA	Viale G. Cesare, 51/E/F/G	06	3213303	3216695
00187	**ROMA**	LIBRERIA GODEL	Via Poli, 46	06	6798716	6790331
00187	**ROMA**	STAMPERIA REALE DI ROMA	Via Due Macelli, 12	06	6793268	69940034
63039	**SAN BENEDETTO D/T (AP)**	LIBRERIA LA BIBLIOFILA	Via Ugo Bassi, 38	0735	587513	576134
10122	**TORINO**	LIBRERIA GIURIDICA	Via S. Agostino, 8	011	4367076	4367076
36100	**VICENZA**	LIBRERIA GALLA 1880	Viale Roma, 14	0444	225225	225238

MODALITÀ PER LA VENDITA

La «Gazzetta Ufficiale» e tutte le altre pubblicazioni dell'Istituto sono in vendita al pubblico:

— **presso l'Agenzia dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. in ROMA, piazza G. Verdi, 10 - ☎ 06 85082147;**

— **presso le librerie concessionarie indicate (elenco consultabile sul sito www.ipzs.it)**

L'Istituto conserva per la vendita le Gazzette degli ultimi 4 anni fino ad esaurimento. Le richieste per corrispondenza potranno essere inviate a:

Funzione Editoria - U.O. DISTRIBUZIONE
Attività Librerie concessionarie, Vendita diretta e Abbonamenti a periodici
Piazza Verdi 10, 00198 Roma
fax: 06-8508-4117
e-mail: editoriale@ipzs.it

avendo cura di specificare nell'ordine, oltre al fascicolo di GU richiesto, l'indirizzo di spedizione e di fatturazione (se diverso) ed indicando il codice fiscale per i privati. L'importo della fornitura, maggiorato di un contributo per le spese di spedizione, sarà versato in contanti alla ricezione.

Le inserzioni, come da norme riportate nella testata della parte seconda, si ricevono con pagamento anticipato, presso le agenzie in Roma e presso le librerie concessionarie.

Per informazioni, prenotazioni o reclami attinenti agli abbonamenti oppure alla vendita della *Gazzetta Ufficiale* bisogna rivolgersi direttamente all'Amministrazione, presso l'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato - Piazza G. Verdi, 10 - 00100 ROMA

Gazzetta Ufficiale Abbonamenti	Vendite	Ufficio inserzioni	Numero verde
☎ 800-864035 - Fax 06-85082520	☎ 800-864035 - Fax 06-85084117	☎ 800-864035 - Fax 06-85082242	☎ 800-864035

GAZZETTA UFFICIALE
DELLA REPUBBLICA ITALIANA

CANONI DI ABBONAMENTO ANNO 2008 (salvo conguaglio) (*)

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE I (legislativa)

		CANONE DI ABBONAMENTO	
Tipo A	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari:		
	(di cui spese di spedizione € 257,04)	- annuale	€ **438,00**
	(di cui spese di spedizione € 128,52)	- semestrale	€ **239,00**
Tipo A1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi i soli supplementi ordinari contenenti i provvedimenti legislativi:		
	(di cui spese di spedizione € 132,57)	- annuale	€ **309,00**
	(di cui spese di spedizione € 66,28)	- semestrale	€ **167,00**
Tipo B	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti dei giudizi davanti alla Corte Costituzionale:		
	(di cui spese di spedizione € 19,29)	- annuale	€ **68,00**
	(di cui spese di spedizione € 9,64)	- semestrale	€ **43,00**
Tipo C	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti della CE:		
	(di cui spese di spedizione € 41,27)	- annuale	€ **168,00**
	(di cui spese di spedizione € 20,63)	- semestrale	€ **91,00**
Tipo D	Abbonamento ai fascicoli della serie destinata alle leggi e regolamenti regionali:		
	(di cui spese di spedizione € 15,31)	- annuale	€ **65,00**
	(di cui spese di spedizione € 7,65)	- semestrale	€ **40,00**
Tipo E	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata ai concorsi indetti dallo Stato e dalle altre pubbliche amministrazioni:		
	(di cui spese di spedizione € 50,02)	- annuale	€ **167,00**
	(di cui spese di spedizione € 25,01)	- semestrale	€ **90,00**
Tipo F	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari, ed ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 383,93)	- annuale	€ **819,00**
	(di cui spese di spedizione € 191,46)	- semestrale	€ **431,00**
Tipo F1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale inclusi i supplementi ordinari con i provvedimenti legislativi e ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 264,45)	- annuale	€ **682,00**
	(di cui spese di spedizione € 132,22)	- semestrale	€ **357,00**

N.B.: L'abbonamento alla GURI tipo A, A1, F, F1 comprende gli indici mensili
Integrando con la somma di € 80,00 il versamento relativo al tipo di abbonamento alla *Gazzetta Ufficiale* - parte prima - prescelto, si riceverà anche l'**Indice Repertorio Annuale Cronologico per materie anno 2008.**

CONTO RIASSUNTIVO DEL TESORO

Abbonamento annuo (incluse spese di spedizione) € **56,00**

PREZZI DI VENDITA A FASCICOLI
(Oltre le spese di spedizione)

Prezzi di vendita:		
	serie generale	€ 1,00
	serie speciali (escluso concorsi), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo serie speciale, *concorsi*, prezzo unico	€ 1,50
	supplementi (ordinari e straordinari), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Bollettino Estrazioni, ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Conto Riassuntivo del Tesoro, prezzo unico	€ 6,00

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

5ª SERIE SPECIALE - CONTRATTI ED APPALTI

(di cui spese di spedizione € 127,00)	- annuale	€ **295,00**
(di cui spese di spedizione € 73,00)	- semestrale	€ **162,00**

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE II

(di cui spese di spedizione € 39,40)	- annuale	€ **85,00**
(di cui spese di spedizione € 20,60)	- semestrale	€ **53,00**

Prezzo di vendita di un fascicolo, ogni 16 pagine o frazione (oltre le spese di spedizione) € 1,00
I.V.A. 20% inclusa

RACCOLTA UFFICIALE DEGLI ATTI NORMATIVI

Abbonamento annuo	€ **190,00**
Abbonamento annuo per regioni, province e comuni - SCONTO 5%	€ **180,50**
Volume separato (oltre le spese di spedizione)	€ 18,00

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

Per l'estero i prezzi di vendita, in abbonamento ed a fascicoli separati, anche per le annate arretrate, compresi i fascicoli dei supplementi ordinari e straordinari, devono intendersi raddoppiati. Per il territorio nazionale i prezzi di vendita dei fascicoli separati, compresi i supplementi ordinari e straordinari, relativi ad anni precedenti, devono intendersi raddoppiati. Per intere annate è raddoppiato il prezzo dell'abbonamento in corso. Le spese di spedizione relative alle richieste di invio per corrispondenza di singoli fascicoli, vengono stabilite, di volta in volta, in base alle copie richieste.

N.B. - Gli abbonamenti annui decorrono dal 1° gennaio al 31 dicembre, i semestrali dal 1° gennaio al 30 giugno e dal 1° luglio al 31 dicembre.

RESTANO CONFERMATI GLI SCONTI IN USO APPLICATI AI SOLI COSTI DI ABBONAMENTO

ABBONAMENTI UFFICI STATALI
Resta confermata la riduzione del 52% applicata sul solo costo di abbonamento

* tariffe postali di cui al Decreto 13 novembre 2002 (G.U. n. 289/2002) e D.P.C.M. 27 novembre 2002 n. 294 (G.U. 1/2003) per soggetti iscritti al R.O.C.